

Gesetzblatt der schwedischen Verbraucheragentur

ISSN 0347-8041 (Druck) 2003-1068 (online)
Veröffentlicht von: Elin Söderlind

Allgemeine Empfehlung der schwedischen Verbraucheragentur zur Vermarktung von alkoholischen Getränken und Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, an Verbraucher

KOVFS
2023:X

Veröffentlicht am
Datum wählen

beschlossen am Datum hier auswählen.¹

Die schwedische Verbraucheragentur hat die folgenden allgemeine Empfehlung angenommen: Diese Empfehlung bezieht sich auf die im Alkoholgesetz (2010:1622) und im Marketinggesetz (2008:486) festgelegten Vermarktungsbestimmungen.

Abschnitt 1 Einführungsbestimmungen

1.1 Einleitung

Allgemeine Empfehlung bezeichnet Empfehlungen zur Anwendung von Rechtsvorschriften, die aufzeigen, wie sich jemand in einem bestimmten Bereich verhalten kann oder sollte. Die allgemeine Empfehlung zielt darauf ab, die einheitliche Anwendung eines bestimmten Rechtsakts zu fördern und Praktiken in eine bestimmte Richtung zu fördern. Sie ist jedoch nicht formal bindend für diejenigen, an die die Empfehlung gerichtet ist.

Die allgemeine Empfehlung umfasst das sogenannte „Entscheidungsmemorandum“, das unter anderem Kommentare zu den allgemeinen Empfehlungen enthält.

1.2 Anwendung

Diese allgemeine Empfehlung betrifft die Anwendung der im Alkoholgesetz (2010:1622), nachstehend das Alkoholgesetz, festgelegten Vorschriften über die Vermarktung alkoholischer Getränke und Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind.

Die allgemeine Regel lautet, dass die Bestimmungen gelten, wenn das Marketing Auswirkungen auf den schwedischen Markt hat oder darauf abzielt. Eine Gesamtbewertung kann von Fall zu Fall vorgenommen werden, wenn beispielsweise Sprache, Währung und andere nationale Attribute relevant sind.

Diese allgemeine Empfehlung gilt nicht für Fernsehsendungen und Websites usw., die nach dem Rundfunk- und Fernsehgesetz (2010:696) und dem Gesetz (2002:562) über den elektronischen Geschäftsverkehr

¹ Siehe Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 zur Festlegung eines Verfahrens für die Bereitstellung von Informationen auf dem Gebiet der technischen Verordnungen und Vorschriften über die Informationsgesellschaft

und andere Dienste der Informationsgesellschaft nicht dem schwedischen Recht unterliegen.

Nach den genannten Gesetzen kann schwedisches Recht auf die Vermarktung von Wirtschaftsteilnehmern mit Sitz in Schweden auf andere Mitgliedstaaten angewandt werden.

1.3 Definitionen und Konzepte

Alkoholische Getränke bezeichnet Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 2,25 Volumenprozent.

Light-Getränke bezeichnet Getränke, die alkoholfrei sind oder einen Alkoholgehalt von höchstens 2,25 % Volumenprozent haben.

Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind bezeichnen Zubereitungen, die Alkohol enthalten, die unter dem Gesichtspunkt des Konsums alkoholischer Getränke gleichwertig sind oder ansonsten als Rauschmittel verwendet werden können.

Unter *Marketing* werden Werbung und alle anderen Maßnahmen verstanden, die dazu bestimmt sind, im geschäftlichen Verkehr den Verkauf und das Angebot von Produkten zu fördern; dies schließt Handlungen, Unterlassungen oder jede andere Maßnahme oder jedes andere Verhalten eines Gewerbetreibenden vor, während und nach dem Verkauf oder der Lieferung von Gütern an einen Verbraucher oder einen Gewerbetreibenden ein.“

Der Begriff *Kommerzielle Werbung* ist ein engeres Konzept als Marketing und Werbung. Damit eine Repräsentation als kommerzielle Werbung angesehen werden kann, muss die Kommunikation darauf abzielen, den Verkauf zu fördern und rein kommerziell mit dem Gegenstand in Verbindung gebracht werden, d. h. auf die Geschäftstätigkeit eines Gewerbetreibenden und z. B. auf ein in diesem Zusammenhang angebotenes Produkt beziehen. Die Beurteilung, was eine kommerzielle Werbung darstellt, kann von Fall zu Fall unter Berücksichtigung der Gestaltung, der Präsentation und insbesondere des Inhalts (z. B. auf einer Website) vorgenommen werden.

Direktwerbung, für die Zwecke dieser allgemeinen Empfehlung, Briefkastenwerbung, Telemarketing oder anderes Marketing direkt an einen einzelnen Verbraucher einschließlich solches Marketing in sozialen Medien.

Outdoorwerbung, für die Zwecke dieser allgemeinen Empfehlung, bedeutet Marketing an Orten, zu denen die Öffentlichkeit Zugang hat, zum Beispiel in öffentlichen Räumen, in öffentlichen Kommunikationsmitteln, in Warteräumen oder ähnlichem für öffentliche Verkehrsmittel, an öffentlichen Sportstätten, in Kinos oder dergleichen.

Abschnitt 2 Die Anforderung einer besonderen Mäßigung

2.1 Allgemeine Informationen über die Anforderung einer besonderen Mäßigung

Das Alkoholgesetz schreibt vor, dass bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, der Grundsatz der besonderen Mäßigung einzuhalten ist. Werbung oder andere Marketingmaßnahmen, die

aufdringlich, aggressiv oder zum Alkoholkonsum ermutigen, sind verboten.

Allgemeine Empfehlung

Die Anforderung einer besonderen Mäßigung erstreckt sich auf das gesamte Marketing, das auf die Verbraucher ausgerichtet ist, und umfasst alle Aspekte des Marketings, wie den Inhalt und die Gestaltung der Werbung, spezifische Marketingpraktiken und die Wahl der Werbemittel (einschließlich Verpackungen und Etiketten).

Das Inverkehrbringen sollte sich auf relevante Tatsachen über das Erzeugnis und seine Merkmale beschränken, die so objektiv wie möglich und ohne irrelevante Elemente dargestellt werden, die in keinem Zusammenhang mit dem alkoholischen Getränk oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, stehen. Das Marketing sollte Anspielungen auf Gefühle oder Stimmungen vermeiden.

2.2 Verbot des Marketings für Kinder und Jugendliche

Das Alkoholgesetz verbietet Werbung speziell für Kinder oder Jugendliche unter 25 Jahren.

Allgemeine Empfehlung

Symbole oder Phänomene, die mit Kindern oder Jugendlichen in Verbindung gebracht oder ansprechen können, wie Umgebungen, Musik, Spiele und Charaktere, müssen vermieden werden.

Um festzustellen, ob eine Marketingmaßnahme speziell für Kinder oder Jugendliche gilt, muss eine Gesamtbewertung durchgeführt werden. Sowohl die Darstellung selbst, das fragliche Produkt als auch der Kontext, in dem die Vermarktung stattfindet, sollten berücksichtigt werden.

Die Vermarktung von alkoholischen Getränken oder von Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, die nicht nur den passiven Verkauf solcher Getränke oder Zubereitungen darstellt, sollte nur bei Veranstaltungen wie Festivals erfolgen, bei denen die Zielgruppe oder mindestens 70 % der Teilnehmer voraussichtlich über 25 Jahre alt sein werden.

Siehe auch Abschnitte 4.2 und 4.3 auf Websites usw. mit Alkoholwerbung.

2.3 Vermarktungsverbot, das zur Nutzung anregt

Allgemeine Empfehlung

Eine überzeugende oder besonders aktive Vermarktung soll den Alkoholkonsum fördern und darf nicht stattfinden.

Werbemaßnahmen in Form von Geschenken, Wettbewerben und Rabatten usw. gelten auch als Hinweis darauf, dass der Alkoholkonsum gefördert wird; Siehe Abschnitt 6,4

Überzeugendes oder besonders aktives Marketing umfasst: Aufforderungen zum Kauf und Ansprüche wie ‚Jetzt versuchen;‘, ‚und jetzt bestellen‘ oder ‚Ein Muss für das Wochenende‘ und ähnliche Formulierungen.

Andere nicht objektive Informationen und irrelevante Elemente des Marketings können ebenfalls als Anreiz für die Nutzung angesehen

werden und sind daher mit dem Gebot der besonderen Mäßigung unvereinbar. Siehe insbesondere Abschnitt 2.6 zur Darstellung im Text.

2.4 Verbot aufdringlicher und aggressiver Vermarktung

Allgemeine Empfehlung

Das Marketing sollte keine besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Wiedergabe, die Typografie, das Layout, die Größe und die Platzierung des Marketings werden anhand der Anforderung einer Moderation bewertet.

Marketing, das ein vorherrschendes Element in der Umgebung ist, wie z. B. ein auffälliges Plakat oder eine umfangreiche Produktauslage, darf nicht stattfinden.

Marketing darf nicht in einer Weise durchgeführt werden, die als aufdringlich und/oder aggressiv angesehen werden kann. Bitte beachten Sie Abschnitt 4.5 über bestimmte Anzeigen auf Websites und Abschnitt 6.1 über Direktwerbung.

2.5 Spezifische Situationen und Kontexte

Allgemeine Empfehlung

Das Marketing von alkoholischen Getränken oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, sollte nicht mit Gewalt, Waffen oder Drogen in Verbindung gebracht werden, oder mit Situationen, in denen nach allgemein anerkannter Auffassung kein Alkoholkonsum erfolgen sollte, wie z. B. in Bezug auf Fahren, Sport, Schwangerschaft, Schule oder Arbeit. Dies gilt sowohl für die Gestaltung des Marketings als auch für den Kontext, in dem es stattfindet.

Marketing sollte nicht behaupten oder den Eindruck erwecken, dass Alkoholkonsum körperliche oder geistige Fähigkeiten verbessert, Bildung oder sozialen, sexuellen und beruflichen Erfolg fördert oder Probleme wie Einsamkeit oder Langeweile löst.

Alkoholkonsum, alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind sollten bei der Vermarktung während der Feiertage oder in bestimmten Jahreszeiten nicht besonders wichtig sein.

2.6 Spezifische Informationen zur Darstellung im Text

Allgemeine Empfehlung

Die Darstellung im Text muss die Anforderung einer besonderen Mäßigung gemäß dem Alkoholgesetz erfüllen. Text sollte sich auf die Bereitstellung von Informationen über das Produkt konzentrieren, z. B. durch Angabe seiner Herkunft, Rohstoffe, Eigenschaften, Verwendung oder Geschmacksbeschreibung.

Werturteile, die einer objektiven Darstellung der relevanten Tatsachen in Bezug auf die Ware überflüssig sind, sind mit dem Erfordernis einer besonderen Mäßigung unvereinbar.

Ratings und Auszeichnungen, die in einer anderen Weise als in Textform angegeben werden, können mit der Anforderung einer besonderen Mäßigung vereinbar sein, die unter anderem von der Art des Ratings oder der Vergabe und der Art und Weise ihrer Verleihung abhängt.

2.7 Spezifische Informationen zur Darstellung in Bildern

Die Darstellung in Bildern für kommerzielle Werbung darf gemäß dem Alkoholgesetz nur eine Reproduktion sein von:

1. dem darin enthaltenen Produkt oder den darin enthaltenen Rohstoffen;
2. Einzelnen Verpackungen; oder
3. Marken oder ähnlichen Zeichen.

Allgemeine Empfehlung

Die obige („Bildregel“) gilt für Werbeanzeigen in allen Medien, einschließlich bewegten Bildern.

Aus der Bildregel geht hervor, dass keine anderen als die in dieser Bestimmung aufgeführten Bilder in einer kommerziellen Werbung für ein alkoholisches Getränk oder für Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, wiedergegeben werden dürfen.

Siehe Abschnitte 1.3 und 4.6 zum Konzept der kommerziellen Werbung.

2.8 Verpackungen und Etiketten

Allgemeine Empfehlung

Darstellungen in Bildern, die keine kommerzielle Werbung darstellen, z. B. auf Verpackungen oder Etiketten, können andere als die in der Bildregel angegebene Inhalte aufweisen, sofern das Bild die Anforderung einer bestimmten Moderation erfüllt.

Insbesondere sollte der relevante Inhalt der Nummern 2.1 bis 2.6 bei der Gestaltung von Verpackungen und Etiketten berücksichtigt werden.

Abschnitt 3 Vermarktung in Zeitschriften usw.

Das Alkoholgesetz enthält besondere Bestimmungen über kommerzielle Werbung in Zeitschriften oder anderen Veröffentlichungen, auf welche die Pressefreiheit Anwendung findet und die in Bezug auf die Veröffentlichungsmodalitäten mit Zeitschriften vergleichbar sind (im Folgenden: Zeitungswerbung).

Allgemeine Empfehlung

Siehe Abschnitt 1.3 für mehr über das Konzept der kommerziellen Werbung.

3.1 Verbot bestimmter Zeitungsanzeigen

Das Alkoholgesetz verbietet die Verwendung von Zeitungswerbung für die Vermarktung alkoholischer Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 15 %.

Veröffentlichungen, die nur an der Verkaufsstelle für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 15 Volumenprozent zur Verfügung gestellt werden, dürfen jedoch Zeitungswerbungen für solche Getränke enthalten.

Allgemeine Empfehlung

Eine solche Veröffentlichung kann dem Verbraucher auch auf seine ausdrückliche Bestellung hin zugesandt werden. Aus der Bestellung sollte

hervorgehen, dass dem Verbraucher bekannt ist, dass die Veröffentlichung solche Zeitungsanzeigen enthält.

3.2 Anforderungen an zulässige Zeitungsanzeigen

Das Alkoholgesetz verlangt, dass eine Zeitungswerbung für ein alkoholisches Getränk oder eine Zubereitung, die einem alkoholischen Getränk ähnlich ist, nicht größer als 2 100 Spaltenmillimeter ist (Tabloidformat). Die Werbung muss den Alkoholgehalt des in Verkehr gebrachten Getränks oder der Zubereitung deutlich angeben, darf jedoch einen hohen Alkoholgehalt nicht als positives Merkmal darstellen.

Das Alkoholgesetz sieht vor, dass eine solche Werbung auch nicht im Widerspruch zu guten Praktiken in dem Kontext stehen darf, in dem sie stattfindet. Die in der Werbung verwendete Methode darf gegenüber dem Verbraucher nicht unangemessen sein. Die Werbung darf keine falschen oder irreführenden Informationen über Alkohol, Alkoholkonsum, seine Auswirkungen oder andere Merkmale enthalten.

Allgemeine Empfehlung

Siehe insbesondere die Abschnitte 2.6 und 2.7 für weitere Informationen zum Text- und Bilddesign.

3.3 Anforderung an den Informationstext

Das Alkoholgesetz schreibt vor, dass Informationstexte über die schädlichen Auswirkungen von Alkohol bei der Verwendung von Zeitungswerbung für alkoholische Getränke und Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, reproduziert werden müssen. Wortlaut und Gestaltung sind in der Alkoholverordnung (2010:1636) festgelegt.

Allgemeine Empfehlung

Siehe Abschnitt 4.5 für mehr über Werbung auf bestimmten Websites („Online-Ausgaben“).

Abschnitt 4 Online-Marketing

4.1 Allgemeine Informationen zum Online-Marketing

Allgemeine Empfehlung

Bei Online-Marketing ist Abschnitt 2 sowohl hinsichtlich der technischen Gestaltung als auch hinsichtlich des Inhalts des Marketings zu berücksichtigen. Online-Marketing bedeutet auch Marketing in sozialen Medien, in Apps und dergleichen.

4.2 Websites usw. mit Alkoholwerbung

Allgemeine Empfehlung

Die Vermarktung von alkoholischen Getränken oder von Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, sollte nur auf Websites erfolgen, einschließlich Apps und Social-Media-Konten, auf denen die Zielgruppe oder mindestens 70 % der Besucher Personen über 25 Jahre sind.

Marketing, das Links zu anderen Websites enthält, die Alkoholwerbung enthalten, ist nur auf solchen Websites usw. erlaubt.

Bei der Nutzung verschiedener Werbenetzwerke und dergleichen kann sich der Werbetreibende nicht der Haftung entziehen, wenn das Marketing zu anderen als den oben genannten Websites führt.

4.3 Altersüberprüfung, etc.

Allgemeine Empfehlung

Bei Websites, die alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, verkaufen, vermitteln oder in erster Linie auf die Vermarktung von alkoholischen Getränken oder alkoholähnlichen Zubereitungen abzielen, sollte auf der Startseite der Website deutlich angegeben werden, dass sie Werbung für alkoholische Getränke oder alkoholähnliche Zubereitungen enthält.

Die für den Kauf der vermarkteten Getränke oder Zubereitungen geltende Altersgrenze sollte ebenfalls klar auf der Website angegeben werden.

Das Alter des Besuchers sollte überprüft werden, bevor der Besucher auf den Inhalt der Website zugreifen kann. Diese Überprüfung sollte mit der am besten geeigneten, verfügbaren Technologie durchgeführt werden.

4.4 Websites von Lebensmitteleinzelhändlern

Allgemeine Empfehlung

Die Nummern 4.2 und 4.3 gelten nicht für Internetseiten von Lebensmitteleinzelhändlern, die neben der Vermarktung u. a. für Lebensmittel nur Marketing für Bier der Stärke von *folköl* (mehr als 2,25 % ABV, jedoch nicht mehr als 3,5 %) enthalten.

4.5 Spezifische Informationen zu bestimmten Anzeigen auf Websites usw.

Allgemeine Empfehlung

Werbung, die darauf abzielt, besondere Aufmerksamkeit zu erregen, wie Pop-up- und Take-over-Anzeigen, darf nicht verwendet werden.

Werbung, die als Ergänzung zu einer Zeitschrift nach der Pressefreiheitsordnung (im Folgenden „Online-Ausgabe“) zu betrachten ist, sollte in Übereinstimmung mit den Bestimmungen über Zeitungswerbung gestaltet werden; Siehe Abschnitt 3

4.6 Spezifische Informationen zum Marketing in sozialen Medien

Allgemeine Empfehlung

Beiträge in sozialen Medien, die zu einem kommerziellen Zweck vom Gewerbetreibenden oder im Namen eines Gewerbetreibenden veröffentlicht werden und sich auf die Produkte oder Tätigkeiten des Gewerbetreibenden beziehen, sind ein Hinweis darauf, dass der Post eine kommerzielle Werbung darstellt.

Bezieht sich ein solcher Beitrag in Bild oder Text oder z. B. durch Links oder Hashtags auf alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, gilt der Beitrag in der Regel auch als Werbung für ein solches Produkt. Siehe Abschnitt 1.3 für weitere Informationen zum Begriff der kommerziellen Werbung im Allgemeinen.

Werbeanzeigen, die in Form von Beiträgen in sozialen Medien veröffentlicht werden, müssen neben der Einhaltung der allgemeinen

Vorschriften des Marketinggesetzes (2008:486), die u. a. die Werbekennzeichnung betreffen, mit dem Erfordernis einer bestimmten Moderation vereinbar sein und der Bildregel entsprechen (siehe Abschnitt 2).

Abschnitt 5 Vermarktung in Ton- oder Fernsehprogrammen usw.

5.1 Verbot kommerzieller Werbung

Das Alkoholgesetz verbietet die Verwendung von kommerzieller Werbung in Hörfunk- und Fernsehsendungen oder im Fernsehen auf Abruf für die Vermarktung von alkoholischen Getränken oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind.

Allgemeine Empfehlung

Siehe Abschnitt 7 zur Verwechslungsgefahr.

Abschnitt 6 Spezifische Vermarktungspraktiken

6.1 Direktwerbung

Allgemeine Empfehlung

Generell gilt, dass die Vermarktung von alkoholischen Getränken oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, durch Direktwerbung mit dem Gebot der besonderen Mäßigung unvereinbar ist. Auf ausdrückliche Anfrage des Verbrauchers wird jedoch ein solches Marketing als zulässig angesehen.

Ungeachtet der vorstehenden Ausführungen sollte adressierte Briefkastenwerbung zulässig sein, sofern:

1. sich die Werbung an Personen über 25 Jahren richtet;
2. die Werbung sich in geschlossenen und neutralen Umschlägen befindet;
3. es klar ist, dass die Sendung Alkoholwerbung enthält; und
4. der Inhalt der Sendung die Voraussetzung für eine besondere Mäßigung erfüllt.

Übliche Direktwerbung aus dem Lebensmitteleinzelhandel, die eine Vielzahl verschiedener Produkte abdeckt, zum Beispiel wöchentliche Newsletter oder ähnliches, kann die Vermarktung von Bier der Stärke von *folköl* umfassen, sofern das Marketing mit der Anforderung einer besonderen Mäßigung vereinbar ist.

6.2 Außenwerbung

Allgemeine Empfehlung

Generell gilt, dass Außenwerbung für alkoholische Getränke und Zubereitungen nicht mit dem Gebot der besonderen Mäßigung vereinbar ist.

Außenwerbung an oder in unmittelbarer Nähe des Ortes, an dem alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, hergestellt oder verkauft werden, sollte als zulässig angesehen werden, sofern die Gestaltung besonders maßvoll ist.

Unter "in unmittelbarem Zusammenhang" ist hier beispielsweise ein Schild, Plakat oder ähnliches zu verstehen, das an der Fassade angebracht

ist, oder ein freistehendes Schild, das sich nur wenige Meter vom Eingang entfernt befindet.

Siehe auch Abschnitt 2.4 über aufdringliches und penetrantes Marketing.

6.3 Spezifische Informationen zu Verteilerfahrzeugen und ähnlichen Verkehrsmitteln

Allgemeine Empfehlung

Einzelverpackungen, einschließlich Marken, können auf Vertriebsfahrzeugen und ähnlichen Transportmitteln reproduziert werden; für alkoholische Getränke und Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind.

Unter bestimmten Voraussetzungen kann das Inverkehrbringen in Form von Marken für alkoholische Getränke und Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, auch auf Fahrzeugen erfolgen, die für die Geschäftstätigkeit des Unternehmers erforderlich sind, sowie Geräte, die mit solchen Fahrzeugen in Verbindung stehen. Eine Gesamtbeurteilung im Einzelfall kann bestimmen, ob die Benutzung der Marke zulässig ist.

Bei der Beurteilung der Frage, ob die Benutzung der Marke zulässig ist, ist unter anderem zu berücksichtigen, wie das Fahrzeug oder die Ausrüstung verwendet wird, in welchem Kontext die Benutzung stattfindet und welches Interesse der Unternehmer an der Benutzung seiner Marke im Hinblick auf die schwedische Gesundheitspolitik hat.

6.4 Werbemaßnahmen

Allgemeine Empfehlung

Die allgemeine Regel lautet, dass die unten angegebenen Werbemaßnahmen (Ziffer 6.4.1 bis 6.4.5) nicht mit der Anforderung einer besonderen Mäßigung vereinbar sind. Für verschiedene Maßnahmen gibt es jedoch Ausnahmen von der nachstehenden allgemeinen Regel.

6.4.1 Schenkung von Geschenken

Allgemeine Empfehlung

Die Gewährung von Geschenken im Zusammenhang mit dem Vertrieb von alkoholischen Getränken oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, ist nicht gestattet. In einer Produktionsstätte, auf einer Messe oder ähnlichem kann jedoch ein Geschenk von geringem Wert überreicht werden. Das Geschenk sollte natürlich mit dem alkoholischen Getränk oder der Zubereitung zusammenhängen.

6.4.2 Alkoholische Getränke und Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, als Geschenk

Nach dem Alkoholgesetz darf eine Person, die im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, herstellt, verkauft oder vermittelt, solche Getränke oder Zubereitungen nur in Form von Proben verschenken.

Nach dem Alkoholgesetz dürfen alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, nicht als Geschenk für die Vermarktung von Dienstleistungen oder für den Verkauf von anderen Waren als alkoholischen Getränken oder

Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, verwendet werden.

Allgemeine Empfehlung

Alkoholische Getränke oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken in Form von Mustern ähneln, dürfen nur einem Lizenzinhaber gemäß den Anforderungen des Alkoholgesetzes zur Verfügung gestellt werden.

Das Verschenken oder Anbieten von alkoholischen Getränken oder Zubereitungen, die alkoholischen Getränken ähnlich sind, zu Werbezwecken, zur Schaffung des guten Willens oder zur anderweitigen Verkaufsförderung, ist nicht gestattet. Bei Eröffnungen, Vorschauen und ähnlichen Veranstaltungen können die Veranstalter jedoch alkoholische Getränke anbieten.

6.4.3 Wettbewerbe

Allgemeine Empfehlung

Wettbewerbe, bei denen beispielsweise ein Verbraucher verpflichtet ist, ein alkoholisches Getränk oder eine Zubereitung zu erwerben, die einem alkoholischen Getränk ähnlich ist, um teilzunehmen, oder Wettbewerbe mit solchen Produkten wie Preisen, sind nicht gestattet.

Ein Wettbewerb, bei dem kein Kauf erforderlich ist oder der Konsum von alkoholischen Getränken oder alkoholähnlichen Zubereitungen nicht anderweitig gefördert wird, kann jedoch durchgeführt werden.

6.4.4 Mengenrabatte, Gutscheinangebote oder vergleichbare Angebote

Allgemeine Empfehlung

Rabatte und vergleichbare Sonderangebote sind nicht gestattet. Dies deckt jedoch nicht den üblichen Preisunterschied zwischen verschiedenen Packungsgrößen wie kleineren und größeren Flaschen, Flaschen und Bag-in-Box, Einzelgläsern und ganzen Flaschen ab.

Die Vermarktung von „Happy Hours“ und die entsprechenden Verkaufsmodalitäten an einer Servierstelle dürfen nicht so gestaltet sein, dass sie den Verbraucher dazu verleiten, alkoholische Getränke zu kaufen oder ihren Kauf zu erhöhen. Solche Vorkehrungen sollten auch Lebensmittelgerichte und leichte Getränke umfassen.

Es können die üblichen Angebote aus dem Lebensmitteleinzelhandel für Bier der Stärke *folköl* stattfinden. Übliche Angebote aus dem Lebensmitteleinzelhandel bedeuten die Vermarktung eines vorübergehend reduzierten Preises. Dieses Marketing muss zurückhaltend und neutral gestaltet sein und sich auf die relevanten Fakten in Bezug auf das Produkt und seine Eigenschaften beschränken, die in möglichst objektiver Form und ohne irrelevante Elemente dargestellt werden.

Angebote dürfen nicht in einer Weise gestaltet werden, die den Verbraucher dazu verleitet, alkoholische Getränke zu kaufen oder ihren Kauf zu erhöhen, z. B. durch die Angabe von „Zwei zum Preis von einem“ oder „Mehr kaufen, mehr sparen“ oder durch die Verwendung von Marketingmaterial, das durch seinen Inhalt oder seine Gestaltung besondere Aufmerksamkeit erregt.

6.4.5 Bündelung

Allgemeine Empfehlung

Eine Bündelung, bei der das zusätzliche Erzeugnis im Verhältnis zum alkoholischen Getränk von geringem Wert ist, ist grundsätzlich zulässig,

sofern die Vermarktungsmaßnahme in ihrer Gesamtheit mit dem Gebot der besonderen Mäßigung vereinbar ist.

Bündelungen sollten mit Sorgfalt verwendet werden und dürfen nicht so gestaltet werden, dass der Verbraucher dazu verleitet wird, seinen Kauf von alkoholischen Getränken zu erhöhen;. Zum Beispiel darf die Bündelung nicht als „Zwei zum Preis von einem“, „Mehr kaufen, mehr sparen“ oder dergleichen ausgelegt werden.

Die Vermarktung in Form von Bündelung an Orten, an denen alkoholische Getränke als Teil einer Mahlzeit serviert werden oder an denen gleichzeitig leichte Getränke angeboten werden, sollte als zulässig erachtet werden, sofern auch Rabatte auf die Speisen und leichten Getränke gewährt werden.

§ 7 Gefahr der Verwechslung bei der Vermarktung alkoholischer Getränke

7.1 Vermarktung von alkoholhaltigen leichten Getränken und alkoholischen Getränken

Das Alkoholgesetz schreibt vor, dass die Vermarktung von alkoholhaltigen leichten Getränken, die in kommerziellen Werbungen enthalten, nicht so gestaltet werden darf, dass sie mit alkoholischen Getränken verwechselt werden können. Dieses Verbot gilt jedoch nicht, wenn das Inverkehrbringen von alkoholischen Getränken, die höchstens 15 Volumenprozent Alkohol enthalten, zulässig ist, wenn das Inverkehrbringen des alkoholhaltigen leichten Getränks erfolgt oder wenn es unangemessen ist.

Nach dem Alkoholgesetz darf die Vermarktung von alkoholischen Getränken, die höchstens 15 Volumenprozent Alkohol enthalten, nicht so gestaltet sein, dass sie mit Getränken mit einem höheren Alkoholgehalt verwechselt werden können.

Allgemeine Empfehlung

Auch wenn der Alkoholgehalt immer aus dem Inverkehrbringen hervorgehen muss, reicht eine solche Angabe für sich genommen nicht aus, um die Verwechslungsgefahr auszuschließen. Im Gegenteil, entscheidend ist hier, dass Inhalt und Gestaltung des Marketings bei flüchtiger Beobachtung keine Assoziationen mit stärkeren alkoholischen Getränken hervorrufen.

Diese allgemeine Empfehlung tritt in Kraft am Datum hier auswählen, wenn die allgemeine Empfehlung der schwedischen Verbraucheragentur über die Vermarktung von alkoholischen Getränken an Verbraucher, KOVFS 2016:1, erlischt.

CECILIA TISELL